

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DASTER
BATIK KENCANA UNGU DI PASAR KLEWER SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ANGGITA ELFIRA SANTOSO
B100 150 336

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DASTER
BATIK KENCANA UNGU DI PASAR KLEWER SOLO**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANGGITA ELFIRA SANTOSO

B100150336

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D

NIK 494

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DASTER
BATIK KENCANA UNGU DI PASAR KLEWER SOLO**

OLEH

ANGGITA ELFIRA SANTOSO

B100150336

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 6 Juli 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Drs. M. Farid Wajdi, MM., Ph.D

(Ketua Dewan Penguji)

2. Drs. Ma'ruf, M.M.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M

NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 6 Juli 2019

Penulis



ANGGITA ELFIRA SANTOSO

B100150336

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DASTER
BATIK KENCANA UNGU DI PASAR KLEWER SOLO**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk daster Batik Kencana Ungu di Pasar Klewer Solo. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 60 responden, metode pengumpulan data menggunakan *non probability*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek Daster Batik Kencana Ungu maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk Daster Batik Kencana Ungu maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, (3) harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu produk dan cukup bersaing maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Produk

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and product price on purchasing decisions. The population in this study were users of the Batik Kencana Ungu negligee product at Klewer Solo Market. The number of samples in this study were 60 respondents, the method of collecting data using non probability. The analysis used in this study is a research instrument test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). Based on the results of the research it has been obtained (1) brand image has a positive effect on purchasing decisions, the better the brand image of Daster Batik Kencana Ungu, the more increasing consumer purchasing decisions, (2) product quality has a positive influence on purchasing decisions, the better the quality of Batik Kencana Daster products Purple will then increase consumer purchasing decisions, (3) product prices have a positive effect on purchasing decisions, the more prices offered in accordance with product quality and quite competitive it will increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Consumer Purchase Decision, Brand Image, Product Quality, Product Price

1. PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini produsen batik mulai bermunculan dengan kreasi dan inovasi yang mereka ciptakan. Beragam merek dan jenis batik yang dipasarkan semakin membuat para konsumen memilih merek batik yang memiliki kualitas unggulan dengan harga yang sesuai. Kota Solo memiliki beragam merek daster unggulan, contohnya Batik Cendana, Batik Restu Ibu, Batik Apri, bahkan dari luar kota Solo daster batik juga banyak digemari oleh para konsumen, misalnya Batik Kencana Ungu yang berasal dari DKI Jakarta. Meskipun Batik Kencana Ungu ini berasal dari Jakarta, namun konsumen daster batik ini hingga Kota Solo bahkan luar Jawa.

Batik Kencana Ungu memiliki banyak motif dan model sehingga banyak digemari oleh konsumen. Walaupun harganya cukup tinggi dibandingkan dengan merek yang lain, tetapi kualitas daster Batik Kencana Ungu memang sangat baik, dimulai dari bahan yang dipakai untuk membuat daster, kualitas warna, hingga kualitas cetak printing yang dihasilkan untuk sebuah produk daster Batik Kencana Ungu.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Produk. Daster Batik Kencana Ungu merupakan produk yang paling dicari-cari dan paling laris penjualannya di Kota Solo, terutama di Pasar Klewer Solo. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penjual Batik Kencana Ungu yang ada di pasar-pasar besar Kota Solo seperti Pasar Klewer Solo bahkan di pusat berbelanja besar di Kota Solo. Banyaknya model dan variasi motif yang dimiliki oleh Batik Kencana Ungu ini menjadikan konsumen tertarik untuk membeli karena kualitasnya yang sangat baik. Dengan maraknya penjualan daster Batik Kencana Ungu yang ada di Kota Solo ini, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Daster Batik Kencana Ungu Di Pasar Klewer Solo”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner oleh responden yang pernah menggunakan produk Daster Batik Kencana Ungu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Daster Batik Kencana Ungu di Pasar Klewer Solo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel *purposive sampling* dalam penelitian ini dipilih pelanggan dengan batasan pernah membeli produk Daster Batik Kencana Ungu. Alasan utama pemberian batasan itu karena responden tersebut dianggap telah mampu untuk memberikan data yang valid.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah daftar pernyataan yang disusun sistematis kepada responden. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert*. Bentuk pertanyaan didalam kuesioner berupa identitas peneliti, identitas responden, petunjuk pengisian kuesioner, dan daftar pertanyaan-pertanyaan mengenai respon dari konsumen tentang sejauh mana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Daster Batik Kencana Ungu. Alat yang digunakan untuk mengukur data agar bersifat tetap dan dapat dipercaya adalah dengan menggunakan: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R Square atau R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item	r_{xy}	Signifikan	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,780	0,000	0,254	Valid
2.	0,861	0,000	0,254	Valid
3.	0,871	0,000	0,254	Valid
4.	0,815	0,000	0,254	Valid
5.	0,818	0,000	0,254	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,254. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang Citra Merek adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket kompensasi adalah valid.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	r_{xy}	Signifikan	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,837	0,000	0,254	Valid
2.	0,710	0,000	0,254	Valid
3.	0,899	0,000	0,254	Valid
4.	0,860	0,000	0,254	Valid
5.	0,810	0,000	0,254	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,254. Hasil tersebut menunjukkan semua butir pernyataan tentang Kualitas Produk adalah valid,

karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket kualitas produk adalah valid.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Produk

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Produk

Item	r_{xy}	Signifikan	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,875	0,000	0,254	Valid
2.	0,876	0,000	0,254	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,254. Hasil tersebut menunjukkan butir pernyataan tentang Harga Produk adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket harga produk adalah valid.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r_{xy}	Signifikan	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,837	0,000	0,254	Valid
2.	0,710	0,000	0,254	Valid
3.	0,899	0,000	0,254	Valid
4.	0,860	0,000	0,254	Valid
5.	0,810	0,000	0,254	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,254. Hasil tersebut menunjukkan butir pernyataan tentang Keputusan Pembelian adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dengan demikian semua butir pernyataan angket keputusan pembelian adalah valid.

3.1.2 Hasil Uji KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	763.314
	Df	120
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Dalam output *KMO and Bartlett's Test* nilai *Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy* memiliki nilai 0,875 yang dimana bernilai diatas 0,5 dan nilai *Bartlett's Test* juga signifikan pada 0,000. Hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi syarat valid.

3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,875	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0,877	<i>Reliable</i>
Harga Produk	0,695	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,860	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel citra merek, kualitas produk, harga produk dan keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah 0,600 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

3.1.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	0,314	1,115	0,282	0,779
Citra Merek (X1)	0,260	0,113	2,311	0,025
Kualitas Produk (X2)	0,338	0,107	3,164	0,003
Harga Produk (X3)	0,394	0,208	1,897	0,063
R	0,846	F hitung	46,958	
R Square	0,716	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,700			

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 11. di atas. Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi inier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,314 + 0,260X_1 + 0,338X_2 + 0,394X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai positif sebesar 0,314, hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek, kualitas produk, dan harga produk tidak dipertimbangkan maka nilai keputusan pembelian tetap yakni sebesar 0,314.
- Koefisien regresi X_1 bernilai positif sebesar 0,260, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek Daster Batik Kencana Ungu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Koefisien regresi X_2 bernilai positif sebesar 0,338, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk Daster Batik Kencana Ungu semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Koefisien regresi X_3 bernilai positif 0,394, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

pembelian. Artinya, semakin harga produk Daster Batik Kencana Ungu sesuai dengan mutu dan semakin tidak cukup mahal maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3.1.5 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.314	1.115		.779
	Total_X1	.260	.113	.333	.025
	Total_X2	.338	.107	.409	.003
	Total_X3	.394	.208	.187	.063
a. Dependent Variable: Total_Y					

➤ Koefisien Regresi

$$Y = 0,314 + 0,333 \text{ Citra Merek} + 0,409 \text{ Kualitas Produk} + 0,187 \text{ Harga Produk} + e$$

➤ Uji t => t_{tabel} 2,00324

- Citra Merek => 2,311 (sig 0,025)
- Kualitas Produk => 3,164 (sig 0,003)
- Harga Produk => 1,897 (sig 0,063)

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Menurut Setiadi, citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Setiadi, 2003). Dapat disimpulkan bahwa, citra merek telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli dalam memutuskan pembelian produk Daster Batik Kencana Ungu.

Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 2,311 yang lebih besar dari t tabel 2,00324 yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “terdapat pengaruh antara citra merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) “diterima”. Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa semakin baik citra merek produk Daster Kencana Ungu akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 3,164 yang lebih besar dari t tabel 2,00324 yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) “diterima”.

Berdasarkan hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian disebabkan salah satunya oleh pengaruh kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Produk Daster Batik Kencana Ungu memberikan kualitas hasil atau kinerja terbaiknya yang sesuai bahkan bisa melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan mereka (Kotler P. &, 2012).

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t 1,897 yang lebih kecil dari t tabel 2,00324 yang menunjukkan bahwa harga produk tidak memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “tidak terdapat pengaruh antara harga produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) “diterima”.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 4.1.1 Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4.1.2 Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4.1.3 Harga produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4.1.4 Hasil bahwa variabel *independent*, yaitu variabel citra merek, kualitas produk, dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 46,958 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas F hitung jauh lebih kecil dari 0.05.
- 4.1.5 Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700. Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh *variable* citra merek, kualitas produk, dan harga produk sebesar 70%.

4.2 Saran

Hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, setidaknya penulis dapat memberikan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- 4.2.1 Peneliti selanjutnya perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang dilakukan.
- 4.2.2 Variabel yang digunakan tergolong masih sedikit yaitu hanya empat variabel sehingga pada penelitian berikutnya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, & K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement And Managing Brand Equity*. Upper Sadle River: New Jersey Person Education Internasional.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management (14th Ed.)*. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kurniawati, S. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Merek Samsung Di Surakarta. *Studi Empiris Mahasiswa FEB UMS*, 1-13.
- Saputra, R. R. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Kopi Kapal Api Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa-Mahasiswa FEB UMS*. 1-17.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Lonsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. C. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wajdi, M.F., dan Isa, M. 2014. *Membangun Konsep Modal Manusia yang Berperanan dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil*. Prosidang Seminar Nasional dan Call for Paper: Research Methods And Organizational Studies, tahun 2014 halaman 452-464.
- Wajdi, M.F., Isa, M. Prakoso, S.T. 2018. *Metode Analisis Data Berbasis SPSS*. MUP. Surakarta.
- Wicaksono. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.